

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. SEbelum melakukan pembelian, seorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011:518)** Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan inidapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau eliru menetapkan sasaran.Jadi, para pemasar tertarik denganproses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut **Kotler (2005)**, keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunaan barang atau jasa. **Kotler (2005)** juga menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

### 2.1.2 Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:159)**, tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pemebeli menyadari suatu masaah atau kebutuhn. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan ormal seseorang seprti rasa lapar, haus, dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Evaluasi alternative

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berda antara niat pemebelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah factor situasional yang tidak diharapkan.

#### e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasa dan ketidak puasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk

memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Kotler & Keller, 2007**) adalah:

#### a. Faktor – faktor kebudayaan

##### 1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting lainnya.

##### 2. Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang memnetuk segmen pasar penting dan pemasra sering merancang produk dan program pemasran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

#### b. Faktor – faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny yang permanen yang tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ini terdiri dari:

#### 1. Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, kelompok, keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

## 3. Peranan dan sosial

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang – orang itu di masing – masing kelompok dapat dibentuk berdasarkan status dan peran. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing – masing peran menghasilkan status.

### c. Faktor – faktor pribadi

#### 1. Usia dan tahap daur hidup

Setiap orang membeli barang – barang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, konsumsi seseorang pada saat muda dan bujangan akan berbeda dengan konsumsi seseorang yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya. Dan pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang – barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

## 3. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

## 4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri / citra pribadi seseorang. Pemasar selalu berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan pribadi pasar yang ingin dituju.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Faktor – faktor psikologis

## 1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan subjek agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

## 2. Persepsi

Subjek yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana subjek yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

## 3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku subjek individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

## 4. Kepercayaan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Keyakinan seseorang terhadap produk tertentu akan berakibat dorongan yang positif atau negatif terhadap proses keputusan pembelian terhadap suatu produk.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Citra Merek

### 2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut **Kotler ( 2012)**, merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut:

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut- atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut- atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
6. Pemakai :suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama. Menurut **Frank Jefkin ( Ardianto Dan Soemirat, 2010:114)** citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.2.2 Keputusan nama merek

Keputusan strategi penentuan merek yang pertama adalah apakah perlu mengembangkan nama merek produk. Dewasa ini, penentuan merek merupakan satu dorongan kuat bahwa segala sesuatu berlangsung tanpa penentuan merek. Seandainya perusahaan memutuskan memberi merek produk atau jasanya, ia harus memilih merek nama yang akan digunakan (kotler dan keller, 2012:359).

### 2.2.3 Keputusan strategi merek

Berikut ini empat strategi umum merek yang sering digunakan :

- a. Corporate brand (company brand), yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabangnya) sebagai merek produk.
- b. Family brand, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya.
- c. Individual brand, yaitu merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun biasa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori sama.
- d. Modifier, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau konfigurasi tertentu dari produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2.2.4 Manfaat merek

Menurut **kotler dan keller ( 2012:259)**, merek memiliki manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

#### 2.2.5 Syarat-syarat memilih merek

Menurut **Kotler ( 2012:269)** ada enam kriteria utama untuk memilih merek, yaitu :

- a. Dapat diingat

Seberapa mudah merek itu diingat dan dikenali. Biasanya merek dengan nama – nama pendek lebih mudah diingat seperti Tide, Crest, dan Puffs.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Berarti

Nama merek itu menyiratkan dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya seperti bahan produk, tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

## c. Dapat disukai

Merek dapat disukai secara visual dan secara verbal, contohnya Sunkist, Spic dan Span, dan Thunderbird.

## d. Dapat ditransfer

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun yang berbeda.

## e. Dapat disesuaikan

Merek dapat disesuaikan dan diperbarui.

## f. Dapat dilindungi

Merek dapat dilindungi secara hukum dan secara kompetitif.

**2.2.6 Indikator Citra Merek**

Menurut Nila Kasuma Dewi, dkk (2012: 20), ada beberapa indikator pada Citra Merek yaitu:

- a. Kualitas Merek.
- b. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Kemudahan dalam memperoleh produk.
- d. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik.
- e. Variasi produk.
- f. Produk bagus.

### 2.3 Promosi

#### 2.3.1 Pengertian Promosi

**Kotler dan Keller(2009:510)** menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsungmaupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

#### 2.3.2 Tujuan promosi

Menurut **Damayanti (2006)** dalam **Lembang, (2010 : 25)** tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu:

- a. Modifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Membujuk Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
- d. Mengingat Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.3.3 Indikator Promosi

Menurut **Kotler (2009 : 172)** untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. Frekuensi penayangan iklan.
- c. Efektivitas media yang digunakan.
- d. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- e. Kejelasan pesan.
- f. Perolehan informasi dari iklan.
- g. Minat konsumen akan iklan.
- h. Kepercayaan konsumen akan iklan.
- i. Keyakinan akan membeli produk.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- j. Kecendrungan akan melakukan pembelian.
- k. Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

## 2.4 Saluran Distribusi

### 2.4.1 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- a. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- b. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- c. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- d. Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.4.2 Indikator Distribusi

Menurut **Kotler (2007 :122)** untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
- b. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
- c. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

## 2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan menurut **Tjiptono (2008 :189)** meliputi :

- a. Pertimbangan Pasar
  1. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relative sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individual dan pembeli industrial. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relative banyak.

## 3. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

## 4. Jumlah dan Ukuran Pemesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanannya yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko pedagang grosir kecil yang pesanannya relative kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholesaler*) untuk melakukan penjualan langsung.

## b. Pertimbangan Produk

### 1. Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun jika produk nilai unitnya rendah itu dijual dalam

kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pesanan total menjadi besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih *feasible*.

## 2. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi pendek.

## 3. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjualan produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut.

## c. Pertimbangan tentang Perantara

### 1. Jasa yang diberikan

Perantara Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Keberadaan Perantara yang diinginkan

Kesulitan yang dihadapi bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

## 3. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Perusahaan

Terkadang pemilihan distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bias diterima oleh perantara-perantara tertentu.

## d. Pertimbangan Perusahaan

### 1. Sumber-sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualannya sendiri sehingga mereka relative kurang membutuhkan perantara.

### 2. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dan kemampuan pemasaran akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Tingkat Pengendalian yang diinginkan

Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat mengawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya.

### 4. Jasa yang diberikan Penjual

Seringkali perusahaan harus memberikan jasa-jasa pemasaran karenapermintaan dari perantara. Lingkungan pada masa perekonomian yang kritis, produsen cenderung menyalurkan barangnya ke pasara dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi pendek. Perencanaan saluran distribusi yang efektif seharusnya diawali dengan penentuan pasar mana yang akan dituju serta apa sasaran yang hendak dicapai. Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perencanaan saluran distribusi.

## 2.5 Prinsip Islam tentang pasar dan pemasaran syariah

Islam adalah sebuah agama yang sempurna. Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia. Begitu juga dengan jual beli, jual beli juga harus berdasarkan prinsip syariah :

Sebagaimana firman Allah :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS.An-Nissa: 29).*

Dari ayat diatas bisa kita ambil kesimpulan yaitu dalam jual beli harus berdasarkan konsep yang islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Dalam bermuamalah, umat islam di larang melakukan tindakan bathil. namun harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho dan merelakan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Kertajaya (dalam Alma dan Priansa:2014: 352)** menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

a. Kebutuhan (Rabbaniyah)

Kebutuhan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (Al-waqqiyah)

Realistis atau al-waqqiyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

d. Humanistis (Al-insyaniyah)

Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup masyarakat, menjadikan

kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan tidak ada yang berkuasa.

## 2.6 Hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini, variable independen adalah brand image, promosi dan saluran distribusi, variable dependent adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independent dan variable dependent.

1. H1 = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image berperan penting bagi seseorang mengambil sebuah keputusan pembelian karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Image secara keseluruhan (brand, product, dan value) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negative) dan pelanggan potensial. Menurut **Setya ningrum, dkk (2014: 6)** citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Hasan (2013: 215)** mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positive diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

2. H2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi periklanan yang dilakukan perusahaan terhadap produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti konsumen akan membuat persepsi positif terhadap konsumen lainnya sehingga membuat orang terbujuik dan membeli produk merek tersebut. Terdapat hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Nurhasan (2009)** mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

3. H3 = Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (**Tjiptono, 2008: 185**). Distribusi juga menjadi

pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya. Saluran Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Gusniar, Bella (2010)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Jupiter MX di Dealer Yamaha Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Pengaruh Citra Merek (X1), Keputusan Pembelian (Y).	Variable independen yang berbeda yaitu promosi (X2), Saluran distribusi (X3) dan objek penelitian berbeda yaitu pada penelitian terdahulu membahas mengenai Motor Jupiter MX sedangkan penelitian saat ini mengenai minuman isotonic Pocari Sweat.
2	Mandey, Jilly Bernadette (2013)	Pengaruh Promosi, Distribusi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild di PT. Surya	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian,	Promosi (X2), Distribusi (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Variable independen yang berbeda yaitu Citra Merek (X1), penelitian terdahulu membahas mengenai

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

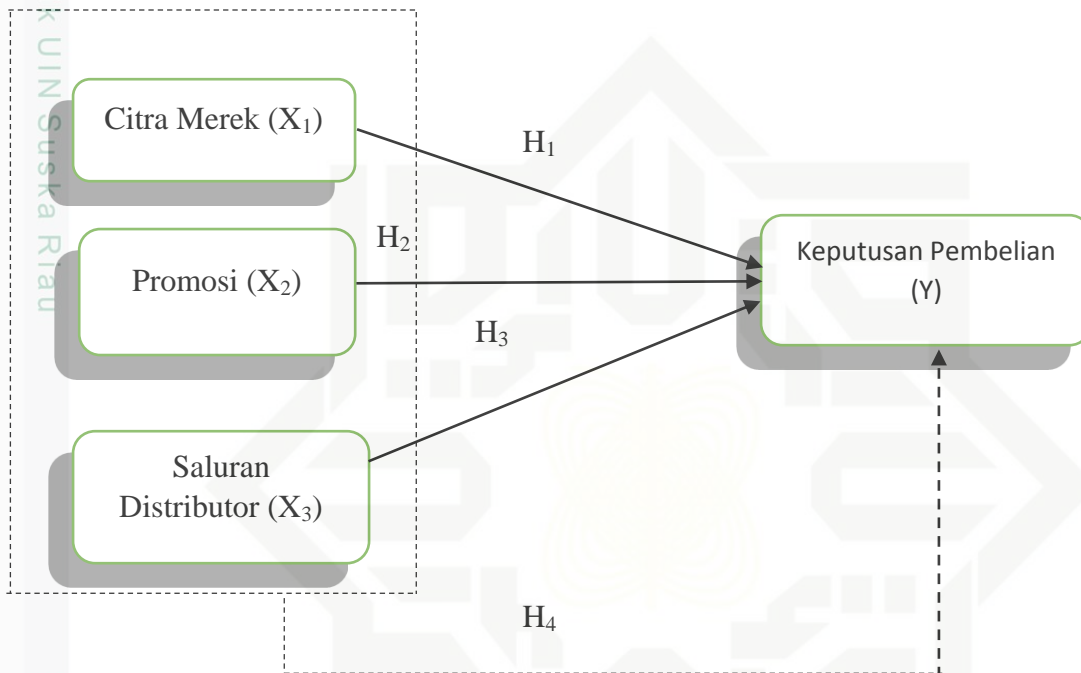
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Madistrindo Kota Bogor.	Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi, Distribusi, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.		Rokok Surya Promild sedangkan penelitian saat ini mengenai minuman isotonic Pocari Sweat.
3	Andrianto, Hendra Noky (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Asus di Universitas Gadjah Mada.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Citra Merek (X1), Promosi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Variable independen yang berbeda yaitu Saluran Distribusi (X3), penelitian terdahulu membahas mengenai Laptop Asus sedangkan penelitian sekarang mengenai minuman isotonic Pocari Sweat.



## 2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Kotler (2009 : 147)

Ket :

→ : Variabel Berpengaruh Parsial

----- : Variabel Bepengaruh Simultan

□ : Variabel Diteliti

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2.9 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 definisi konsep operasional variabel penelitian**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian, menurut <b>Kotler (2009:184)</b> merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternative</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian (<b>Kotler dan Armstrong, 2012:159</b>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
2.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	<b>Kotler dan Keller (2008:258)</b> mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Merek</li> <li>2. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya</li> <li>3. Kemudahan dalam memperoleh</li> <li>4. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik</li> <li>5. Variasi Produk</li> <li>6. Produk bagus (<b>Nila Kasuma Dewi, dkk 2012 :20</b>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
3.	Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan yang di sampaikan dalam iklan.</li> <li>2. Frekuensi penayangan iklan.</li> <li>3. Efektivitas media</li> </ol>	<i>Likert</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		terhadap produk, jasa, dan ide dari persahaan dengan cara memepengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang yang dihasilkan oleh perusahaan. <b>(Rangkuti 2010:50)</b>	yang digunakan. 4. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. 5. Kejelasan pesan. 6. Perolehan informasi dari iklan. 7. Minat konsumen akan iklan. 8. Kepercayaan konsumen akan iklan. 9. Keyakinan akan membeli produk. 10. Kecenderungan akan melakukan pembelian. 11. Kesesuaian produk berdasarkan iklan. <b>(Kotler, 2009:172)</b>	
4.	Saluran Distribusi ( $X_3$ )	Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan) <b>(Tjiptono, 2008:185).</b>	1. Sistem transportasi 2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian <b>(Kotler, 2007:122)</b>	<i>Likert</i>

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir teoritis diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
- H2 : Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
- H3 : Diduga Saluran Distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.
- H4 : Diduga Citra Merek, Promosi dan Saluran Distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman isotonic merek Pocari Sweat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.